

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/45452>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Marktwerving niet per se fout

Marktdenken is niet per definitie fout, betoogt hoogleraar internationale economie Eelke de Jong. Het gaat vooral om de voorwaarden waaronder de marktwerving wordt ingevoerd: weet de consument wat hij koopt, is er keuzemogelijkheid en is het product geschikt voor marktwerving. Dat betoogt De Jong in onderstaande reactie.

EELKE DE JONG

In het zeer lezenswaardige hoofdartikel in de krant van 12 mei 'Economisch denken en anders leven' stelt het *Friesch Dagblad* met name 'het economisch denken' aan de kaak. Ik wil hier kort op ingaan.

De term 'economisch denken' is op de manier waarop het Friesch Dagblad en velen het gebruiken, verwarrend. Immers, slaat men er een woordenboek op na dan staat bij economie 'staathuishoudkunde, doelmatige inrichting, spaarzaamheid'. Allemaal zeer neutrale of zelfs nastrevenswaardige zaken lijkt mij. Toch is het Friesch Dagblad zeer kritisch over economisch denken.

Bij nader inzien komt dat omdat de krant en anderen het hier niet hebben over het denken binnen de economie in het algemeen, maar over de voorkeur van sommigen om zaken via een markt of een markttachtig mechanisme te regelen. Hij is dus tegen marktdenken. Maar dat maakt de discussie een stuk helderder. Nu zijn we namelijk bij een centrale vraag binnen de economische wetenschap, namelijk op welke manier kunnen transacties het beste geregeld worden? Dit kan variëren van volledig door een centraal orgaan geregeld (communisme) tot volledig vrij. Mede door de val van het communisme is de tendens de laatste tien tot twintig jaar om een voorkeur voor de markt uit te spreken. Vaak is dit ook een zeer te verdedigen standpunt of brengt de situatie met zich mee dat het niet (meer) anders kan.

Voorbeeld

De verzorging van ondersteuning bij catechetisch onderwijs in het zuiden van het land vormt een prachtig voorbeeld van uit de nood geboren invoering van marktwerving. Tot het midden van de jaren zestig werd de catechese aan de R.K.-scholen verzorgd door de kerk. Toen de kerk er geen middelen en manschappen meer voor had werd deze taak aan het onderwijzend personeel overgedragen, die gesteund werden door catecheten. Deze catecheten werden door de burgerlijke gemeente en de parochies (via solidariteitsheffingen) betaald. Nu echter hebben ook de parochies te weinig middelen meer en voelen de burgerlijke gemeenten niet altijd evenveel betrokkenheid bij deze onderwijsondersteuning. Bij gevolg is het afrekenen tegen markttarieven nog de enige mogelijkheid om dergelijk diensten in stand te houden. Het nadeel van trends (marktdenken in dit geval) is dat men de nadelen of de voorwaarden waaronder het kan functioneren niet op waarde schat. Zo is marktwerving alleen optimaal als er geen machtsmisbruik mogelijk is en wanneer men weet wat men koopt of verkoopt. Dit is lang niet altijd het geval. Een goed voorbeeld is de gezondheidszorg. Zelfs bij de meest eenvoudige ingrepen als het vullen van een kies, kan de patiënt niet beoordelen of het echt nodig is. Een

second opinion aanvragen is ook ondoenlijk, en dus moet men vertrouwen op de deskundigheid van de tandarts.

Nog moeilijker wordt het met het verzekeren tegen ziektekosten. De consument weet immers helemaal niet welke ziekte of ongeval hij of zij in de toekomst zal krijgen en kan dus ook geen oordeel geven over de wenselijkheid van verschillende aanvullende verzekeringen. Bovendien wil hij helemaal niet zelf (door ziekte of ongeval) er achter komen of de desbetreffende maatschappij de service verleent die het belooft. In een dergelijk geval is marktwerking waarschijnlijk niet optimaal.

Dat het kabinet het desondanks wil invoeren lijkt eerder op een 'volksopvoeding in neoliberale richting' (M. Trappenburg in *Solidariteit onder druk?* van E. de Jong en M. Buijsen, Valkhofpers 2005, blz. 148).

Kortom, laten we vooral economisch denken, maar ons daarbij niet blindelings door één variant leiden.

Prof. dr Eelke de Jong is hoogleraar Internationale Economie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.